Atena Editora
Ano 2023

Moda e business 2

Fabiano Eloy Atílio Batista
(Organizador)



Atena Editora

Ano 2023

Moda e business 2

Fabiano Eloy Atílio Batista
(Organizador)



Editora chefe
Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora executiva
Natalia Oliveira
Assistente editorial
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto gráfico
Camila Alves de Cremo
Luiza Alves Batista
Imagens da capa
iStock
Edição de arte
Luiza Alves Batista

2023 *by Atena Editora*
Copyright © Atena Editora
Copyright do texto © 2023 Os autores
Copyright da edição © 2023 Atena Editora
Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.
Open access publication by Atena Editora

Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial
Ciências Humanas e Sociais Aplicadas
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora
Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de LisboaProf. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Profª Drª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Jodeylson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Profª Drª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
sProfª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Gross
aProfª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS

Moda e business 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Fabiano Eloy Atílio Batista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M689 Moda e business 2 / Organizador Fabiano Eloy Atílio Batista. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-1254-0
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.540232103

1. Moda. I. Batista, Fabiano Eloy Atílio (Organizador). II. Título.

CDD 746.92

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce,* ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Queridos leitores;

Buscando dar continuidade às discussões no campo da moda, a obra **‘Moda e business 2’** apresenta, ao longo de quatro capítulos, apontamentos por perspectivas diversas, especialmente no campo da sustentabilidade, da inclusão, da ergonomia e da arte entrelaçadas com a moda.

Iniciando as discussões, os dois primeiros capítulos versam sobre a importância de se pensar sobre a sustentabilidade no campo da moda. Assim, no texto intitulado **‘Moda Ativista e Consciência Sustentável’** os autores visam compreender, por meio de uma revisão de literatura, os fatores que motivam o consumismo na moda e os impactos ambientais e sociais gerados nessa ação. Portanto, os autores apontam para uma reflexão entorno dos profissionais, das linhas de pesquisa e dos movimentos que fazem frente às campanhas publicitárias e se organizam para conscientizar os consumidores sobre dados ecológicos e políticas de direitos humanos no campo da moda, buscando um consumo consciente neste segmento. Por sua vez, o texto intitulado ‘**Aprendendo e ensinando com a sustentabilidade e a moda inclusiva’** traz um relato dos resultados de uma disciplina do Curso de Engenharia Têxtil, da UFSC, campus Blumenau onde foi desenvolvido subprojetos de tecnologias assistivas para a ACEVALI, que é uma associação que atende cegos e/ou pessoas com baixa visão, com base na interação social tendo como resultados o desenvolvimento dos uniformes do time do *goalball*, de forma inclusiva e sustentável.

Compondo o terceiro capítulo, o texto intitulado ‘**Ergonomia e interface entre usuários de moda**’ busca analisar as situações em que algumas vestimentas ficam cunhadas no estoque das indústrias e ainda, nas lojas de varejo sem mesmo terem a possibilidade de serem usadas pelos fregueses, por meio do perfil do usuário e dos requisitos de usabilidade dos produtos. Esse problema acarreta sérios gastos financeiros para a indústria têxtil e a confecção de vestuários.

O quarto capítulo, denominado ‘**A bienal de moda de Arnhem e o sistema de moda contemporâneo**’, procura trazer uma reflexão sobre as exposições realizadas em Amsterdam na *Arnhem Mode Biënalle* montadas de 2005 a 2013 e como estas se configuraram como um campo crítico ao sistema contemporâneo de moda e suas diversas facetas. Na visão dos autores, a mostra de Arnhem pode ser interpretada como um desvio do sistema, possibilitando o levantamento de discussões sobre criação, sistemas de fabricação e divulgação de moda.

Ademais, a obra **‘Moda e business 2’** vem enfatizando o papel da moda como *lócus* de extrema importância para as dinâmicas sociais contemporâneas. Para tanto, esta segunda edição se configura como um espaço para

compartilhamento de ideias e discussões, de forma crítica, para pensarmos sobre os significados dos artefatos em nosso dia a dia, especialmente como eles se relacionam com os sujeitos.

Desejo a vocês uma excelente leitura!

Fabiano Eloy Atílio Batista

SUMÁRIO

MODA ATIVISTA E CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL

Data de aceite: 01/03/2023

Guilherme Agostinho dos Reis
Graduando em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Ubá

Fabiano Eloy Atílio Batista
Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Ubá (UEMG – Ubá). Doutorando e Mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Especialista em Moda, Cultura de moda e Arte, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Graduado em Design de Moda pela Faculdade Estácio de Sá

RESUMO: O estudo visa a compreender os fatores que motivam o consumismo na moda e os impactos ambientais e sociais gerados nessa ação. Nesse contexto se encontram profissionais, linhas de pesquisa e movimentos que fazem frente às campanhas publicitárias e se organizam para conscientizar os consumidores sobre dados ecológicos e políticas de direitos humanos. Existem diversos processos que dialogam com a lógica da moda eco, porém o maior desafio está relacionado ao consumidor e seu poder compra, onde a partir das escolhas do mesmo o mercado pode ser convertido a atender demandas sustentáveis. Este texto é de abordagem qualitativa e foi construído através de uma pesquisa bibliográfica em artigos, livros, revistas, entrevistas e demais páginas da web ligadas a moda e sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, sociedade, ativismo, sustentabilidade.

ACTIVIST FASHION AND SUSTAINABLE CONSCIOUSNESS

ABSTRACT: The study aims to understand the factors that motivate consumerism in fashion and the environmental and social impacts generated by this action. In this context, there are professionals, lines of research and movements that face advertising campaigns and organize themselves to make consumers aware of ecological data and human rights policies. There are several processes that dialogue with the logic of eco fashion, but the biggest challenge is related to the consumer and their purchasing power, where, based on their choices, the market can be converted to meet sustainable demands. This text has a qualitative approach and was built through a bibliographical research in articles, books, magazines, interviews and other web pages

related to fashion and sustainability.

KEYWORDS: Fashion, society, activism, sustainability.

INTRODUÇÃO

Diversos são os estudos que demonstram sobre a necessidade de mudar os padrões de vida para formas mais sustentáveis (SCHULTE *et al*, 2013; LIMA *et al*, 2017; OLIVEIRA, 2022, dentre outros), com a finalidade de minimizar e/ou evitar os esgotamentos dos mais variados recursos naturais. Sendo assim, no que tange ao sistema convencional da moda tais mudanças são urgentes e necessárias, desde a criação dos produtos ao seu descarte. Partindo destes apontamentos iniciais, esta pesquisa se pauta em questões sobre o ativismo ambiental e sustentável no campo da moda, buscando entender como estes funcionam como catalisadores para uma mudança neste setor.

Assim, o estudo perpassa a linha de entendimento sobre a importância da moda para sociedade, o entendimento do conceito de sustentabilidade e as ligações da indústria da moda com danos ambientais e humanitários. Busca-se compreender os limites no assunto moda sustentável e as medidas que já estão sendo tomadas, tal como os entender os agentes envolvidos nesse debate.

Essa pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva (GIL, 2002) tem como finalidade discorrer sobre a moda e seus impactos sociais e ambientais, bem como a atuação de personagens que incisivamente monitoram os processos ecológicos da indústria.

Para tanto, foi realizada uma síntese construída através de uma revisão bibliográfica (CONFORTO, 2011). Para o aprofundamento do tema, foram consultados anais de eventos, revistas científicas e livros, nacionais e estrangeiros. Além disso, foram consultadas páginas da web ligadas a área da moda, que, mesmo não sendo científicas, foram úteis para centralizar alguns pontos da pesquisa.

MODA, MODA ATIVISTA E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Segundo Lipovetsky (1991) o conceito de moda surge em um momento de decadência do poder aristocrático e ascensão da burguesia. Na concepção de Nishimura (2017), com a revolução industrial, que impulsionou a produção em massa somada a movimentos que democratizaram as tendências e enfraqueceram a influência de Paris, a moda se rendeu à lógica capitalista que visa lucros cada vez maiores e demandas gradualmente mais urgentes.

Para o sociólogo Zygmunt Bauman (2014) a sociedade atual vive em tempos líquidos, ou seja, os indivíduos se tornaram produtos reféns das armadilhas do consumismo desenfreado, superficial e volátil. Nesse contexto se encontram consumidores que participam por indução de condutas sociais para estarem sempre na moda e não ficarem obsoletos, assim, se sujeitam a mudar constantemente e renovar-se de acordo com o fluxo

mercadológico.

Segundo Barreto (2015) a moda é um assunto de grande amplitude podendo ser entendida pelo seu lado social, político, econômico, ambiental. Entretanto, o vestuário, ou a roupa, se apresenta como o traço mais conhecido e volátil. Uma vez que, o modo de se vestir define-se como um fator relevante na formação de significado e materialização de papéis sociais.

Seguindo esta lógica, a moda pode ser vista pelo seu lado econômico, tendo em vista que a indústria do vestuário é mundialmente a terceira atividade econômica que mais gera renda e movimentações financeiras (BERLIM, 2012).

Nos anos de 1990 foi criado o *fast fashion* (moda rápida), moda efêmera, de constantes mudanças, que segue tendências de moda, em larga escala produtiva, com foco no consumo de massa e roupas de baixa qualidade o que gera grande rotatividade e consequentemente mais lucro às empresas (SAPPER, 2012). É conclusivo que a produção rápida de roupas movimenta a economia, entretanto essa estrutura por vezes é mantida através de trabalhos análogos a escravidão e processos que calsam impactos negativos ao meio ambiente (SILVA, 2021).

O conceito de sustentabilidade foi criado com intenção de fomentar que é necessário e viável a inclusão de processos limpos que não agridem o meio ambiente, mas que também geram empregos honestos e serviços/produtos a um custo justo ao consumidor. Conforme a Comissão Brundtland (1987), a sustentabilidade é alcançada através do desenvolvimento sustentável, definido como: "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades".

Dentro do contexto da moda existem algumas frentes que buscam trazer uma perspectiva de consciência ecológica. O *slow fashion*[1] promove a produção com menor dano ambiental possível, o que nem sempre está ligado a baixar a produtividade, mas sim melhoria na logística têxtil com foco na qualidade do produto final (LIVNI, 2011). Outra corrente pertinente a ser citada é a moda ética que de acordo com Salcedo (2014) se baseia em um movimento que visa o comércio justo junto a métodos ecológicos conscientes. Dessa forma a ética na moda está ligada a boas condições de trabalho, processo limpos e utilização de materiais biodegradáveis e algodão orgânico[2], tudo sem deixar de lado o estilo.

Segundo Fatá (2007) a ferramenta 5 R's se trata de uma lógica sustentável que busca a diminuição da geração de resíduos no planeta. Dessa forma, as cinco palavras: repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar, ajudam a construir um comportamento

1 Fletcher (2010) esclarece que o termo *slow fashion* (moda lenta) não está diretamente ligado à velocidade, mas sim a uma forma de pensar que compreende uma série de características que tem como objetivo a moda sustentável.

2 O algodão orgânico é uma alternativa cujo processo não utiliza pesticidas sintéticos de alta toxicidade e persistência, irradiações ionizantes, organismos geneticamente modificados, fertilizantes sintéticos, reguladores do crescimento e resíduos de esgoto (SILVA, 2005).

humano em compromisso com o meio ambiente.

Mendes (2013) enfatiza o fato de existirem ao longo da cadeia têxtil diversas operações que geram resíduos, desde o descaroçamento do algodão até sobras de fios e tecidos nas confecções. Compreendendo os 5 R's, após análises a autora conclui que a estratégia do cinco R's é uma ferramenta essencial em todo processo da indústria da moda para o controle do descarte de resíduos sólidos e no combate à degradação do meio ambiente.

Fletcher (2011) ressalta o fato de que todos os profissionais envolvidos no processo de desenvolvimento e produção de vestuário de moda, do estilista ao pessoal técnico e operacional, devem colaborar com sugestões a fim de promover a redução de resíduos.

Ainda no que tange aos aspectos ligados ao Meio Ambiente e as questões de sustentabilidade, segundo o site CO (2021) a indústria da moda conta com água durante todo o processo de produção de têxteis e vestuário. A nível global, a produção de vestuário faz uso de recursos hídricos suficientes para saciar a sede de aproximadamente 110 milhões de pessoas durante um ano inteiro. Complementando Desireé (2019, p. 55) traz dados de um panorama alarmante enfatizando que: "a média de litros de água gastos nos processos tradicionais é de 15 mil litros para uma calça jeans, 8 mil para um sapato de couro e de 4 mil para uma camisa de algodão, mais do que a quantidade que um ser humano costuma beber em 3 anos".

Atualmente, boa parte dos empresários ainda demonstra falta de consciência ambiental na cadeia de produção têxtil. Segundo pesquisas realizadas por Lee (2009, p.87), "todo ano, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos". ainda, segundo a autora, as roupas são responsáveis pela emissão de carbono de várias maneiras: desde o cultivo, passando pelos processos de manufatura que exigem muita energia, no transporte, até chegar ao consumidor que irá utilizá-la.

Autores como Dombek-Keith e Loker (2011) e Cavalcante (2005) afirmam ainda a importância do design na gestão de processos e materiais, no entendimento do ciclo de vida de um produto e os impactos ambientais que o mesmo irá gerar. Desse modo, a questão sustentável deve ser considerada desde a etapa de criação, produção e distribuição, também na conscientização e nos cuidados após compra, possibilidades de reciclagem/reutilização e por fim compreendendo seu descarte de maneira ecológica.

Apesar de ainda existir baixa adesão aos métodos sustentáveis na indústria da moda é possível dizer que a partir da conscientização do consumidor, demandas de posturas mais sustentáveis pressionem as empresas, onde os designers poderão exercer seu papel de desenvolvedores de tendências inovadoras e ainda fiéis à prática responsável socioambiental (LEE, 2009).

A importância da conscientização do consumidor toma a posição central do discurso rumo a moda mais ecologicamente e/ou socialmente correta, conforme enfatiza Lee (2009):

> Isso significa que nós, consumidores, temos que tomar uma atitude. Temos a responsabilidade de considerar que a "moda barata" vem com um custo muito maior do que o que pagamos no caixa. Só podemos culpar os varejistas até certo ponto, por terem nos acalmado com um falso sentimento de segurança de que podemos ter, sem culpa, roupas baratas e feitas rapidamente (LEE, 2009, p. 16).

Com o advento da internet, sobretudo nos dias contemporâneos, abre um grande espaço para o diálogo, luta e apoio a causas de direitos humanitários e ambientais. Conforme Domingues (2013, p.19) enfatiza, com o acesso à internet, especialmente, após a invenção das redes sociais, aumentou o conhecimento popular sobre os mais diferentes acontecimentos contemporâneos, mudando o cenário das atuações políticas para um nível global.

Dentro dessa perspectiva Ribeiro (2003) destaca que os cidadãos passaram a ter conhecimento sobre as diferenças sociais, o que levou algumas pessoas e grupos a assumirem posturas que fazem pressão às organizações a tomarem medidas a favor desses movimentos.

No presente contexto conclui Domingues (2013, p. 20) que o ativista é o personagem capaz de criar e impulsionar campanhas a favor de causas que lhe são condizentes, além disso promover movimentos, eventos e até mesmo boicotes a organizações que não estão de acordo com os direitos humanos e ambientais. Assim, grupos ativistas atuam mais efetivamente nas redes sociais, onde conseguem ter grande poder de abordagem, penetração entre os grupos e disseminação de seus ideais e condutas.

Aos poucos, discussões sobre moda e sustentabilidade ganham mais espaço entre os veículos da moda (ANICET, 2013). Um exemplo de expoente do assunto é o Forúm Fashion Revolution que é um movimento que nos últimos 10 anos tem feito campanhas por uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. Essa união de profissionais da moda declara acreditar em uma indústria da moda global que conserva, restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas sobre o crescimento e o lucro.

Foi a partir do *Fashion Revolution* que surgiram campanhas como a #QuemFezMinhasRoupas que busca aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo e também ações como o *Fashion Revolution Day*, no dia 24 de abril que após ganhou força e tornou-se a Semana Fashion Revolution, onde atividades de impacto social são promovidas por núcleos voluntários, atualmente contemplando mais 100 países.

Dentro dessa visão, uma das ações indicadas por Lima (2014) é a consultoria de imagem, que além de auxiliar o consumidor na sua construção de identidade visual é um forte aliado contra o universo consumista da moda.

Seguindo essas diretrizes, ora mencionadas, ações como bazares vêm se tornando cada vez mais populares, presente no relatório de *Sustainable Fashion Blueprint* (2018) os autores citam os brechós como alternativa sustentável para a extensão da vida útil de

produtos e com potencial de movimentação econômica.

Duarte e Varela (2019) citam algumas marcas nacionais e profissionais que visam contribuir com a corrente da moda eco, entre eles estão:

- **Linus:** Empresa de sandálias 100% recicláveis e veganas, os calçados da grife são produzidos utilizando PVC ecológico livre de metais pesados, utilizando fontes renováveis em sua composição e com plastificantes de origem unicamente vegetal, que ajudam a reduzir a emissão de carbono no meio ambiente.



Figura 01 – Produtos da marca Linus

Fonte: Site da marca, link de acesso: https://uselinus.com.br/collections/sandalia-linus-colecao-completa

- **Levh:** Uma marca de moda praia, que faz uso de matérias-primas ecológicas para criar suas peças. A grife trabalha com o Econyl, material produzido a partir de nylon regenerado derivado de redes de pesca, componentes plásticos descartados nos oceanos e aterros sanitários e tecido biodegradável, que em contato com algumas bactérias específicas se decompõe em apenas 3 anos em comparação aos tecidos comuns que levam algo próximo de 150 anos para sua decomposição completa.

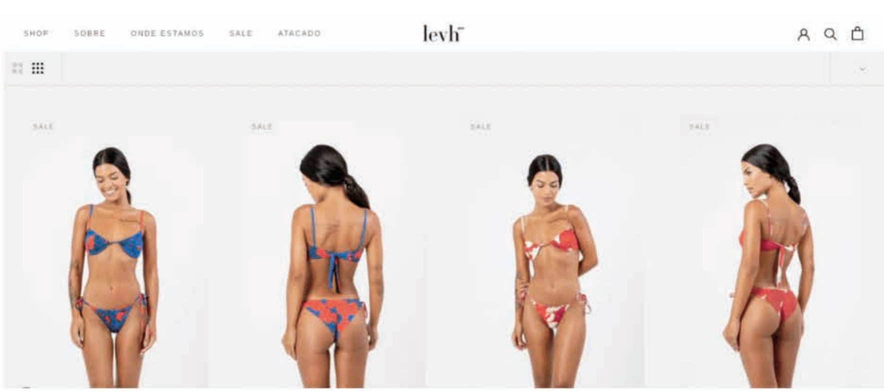


Figura 02 – Produtos da marca Levh

Fonte: Site da marca, link de acesso: https://www.levhrio.com.br/collections/frontpage

- **Simplist:** Criada pela empreendedora Samanta Fernandes a marca trabalha com o slow fashion. A empresa preza em oferecer maior durabilidade das peças, trabalha apenas com fornecedores nacionais e tem controle da origem dos tecidos que utiliza, além disso não utiliza plásticos nas embalagens. Assim a empresa trabalha com itens que são confortáveis, versáteis e atemporais.

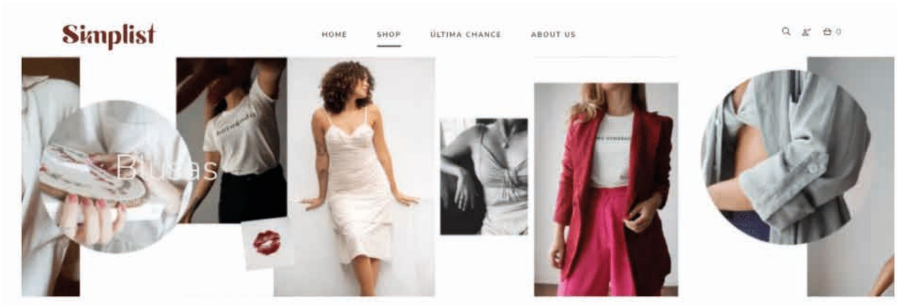


Figura 03 – Produtos da marca Simplist

Fonte: Site da marca, link de acesso: https://www.simplist.com.br/roupas/blusas

Complementando o roteiro de ações de impacto ecológico, a transformação de resíduos têxteis para atribuição de novas funções e formas, assim como a aplicação de técnicas de customização e reforma, também são citadas como formas inteligentes de impedir o descarte de um produto e inovar ecologicamente (SOUZA; EMÍDIO, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo realizado a partir dos autores estudados, artigos e informações complementares em fontes digitais sobre moda e sustentabilidade, fica claro a importância dessa reflexão para um futuro com menos impacto nas suas dimensões ambientais e sociais.

É evidente a importância social e impacto econômico da indústria têxtil, porém, relatados os danos ao meio ambiente, se faz necessário a inclusão de melhorias em grande parte do sistema de produção inserindo métodos ecologicamente corretos. Conforme abordado existem estratégias, marcas, movimentos e entre outras ações que podem nortear o processo da moda sustentável.

Foi verificado que o designer é um personagem relevante na elaboração de artigos de moda sustentáveis, compreende o fluxo do produto desde sua concepção até o descarte evitando impactos ao meio ambiente. Entretanto, segundo análises acima, o papel do consumidor é fundamental para que seja possível a mudança de consciência massiva das empresas. Neste caso, o grande desafio engloba não só produzir roupas sustentáveis, mas também incentivar a mudança de comportamento dentro da nossa sociedade.

Segundo Cobra (2007, p.78) “a moda é um ambiente fortemente influenciado pela mídia, os consumidores serão manipulados, influenciados e dependentes em seus comportamentos de consumo. Por isso a educação é fundamental para uma sociedade mais sustentável”.

Apesar da existência de consumidores ativistas denunciando impunidades sociais e ambientais por parte das empresas ligadas à moda, ainda existem dificuldades para as grandes massas frente o consumo de produtos eco. Uma queixa abordada por Nishimura (2017) está relacionada ao preço final da comercialização dos produtos de moda sustentável, que cria uma barreira econômica para o acesso das camadas mais carentes da população a esses movimentos de consumo consciente.

O futuro da moda sustentável, na visão de Lee (2009), para as lojas e seus fornecedores, ser corretamente ecológico e ético não será mais uma opção, e sim um fator determinante para se manter no mercado. A autora ainda aponta o crescimento de empresas que seguindo a perspectiva de mercado e pressão social para mecanismos sustentáveis e justos estão dispensando fornecedores que não cumprem critérios de sustentabilidade. Por fim, no ambiente empresarial Berlim (2012, p.95) para ressaltar a relevância da sustentabilidade afirma que “[...] as empresas consideradas líderes em gestão de políticas socioambientais internas e externas têm melhor performance no mercado de ações e superam seus competidores”. Desse modo, se verifica que é possível ter lucros a partir de uma produção que respeita o meio ambiente e a comunidade.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne. Relações entre moda e sustentabilidade. **9º Colóquio de moda**, 2013. Disponível em: <http://analivni.com/AnaLivni-MODAlenta-SLOWfashion/filosofia.html.>

BARRETO, Carol. Moda e aparência como ativismo político: notas introdutórias. **XI Enecult**. Salvador, Bahia 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRUNDTLAND, GroHarlem. Our Common Future. **World commission on Environment and Development**. Disponível em: <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm.>

CAVALCANTE, A.L.B.L.; PRADO, R. R. O designer e sua Responsabilidade como o Meio Ambiente. **UNOPAR Cient, Ciênc. Exatas Tecnol**, Londrina, v. 4, p.57-63, nov. 2005.

CO. Sustainability Issues - **The issues**: Water. Commom Objective, 2021. Disponível em: <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-water>

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. Ed. Senac São Paulo. São Paulo:2007.

CONFORTO, Edivandro Carlos; Et Al. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. **8° Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP 2011**. Porto Alegre, RS, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862>

DESIRÉE, Taiara. **O meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo**: o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social da indústria, mercado da moda brasileira e suas contribuições para mitigação de CO2 e enfrentamento das mudanças climáticas. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p.55.

DOMBEK-KEITH, Kathleen; LOKER, Suzanne. Sustainable clothing care by design em GWILT, A.; RISSANEN T, T. **Shaping Sustainable Fashion**: Changing the way we make and use clothes.1ª ed. London: Earthscan, 2011.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Publicidade, discurso e consumismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/.>

FATÁ, R. M., **Os Conceitos Básicos sobre Lixo - Os 5 R's**. publicado em 10-abr 2007. Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/meioambiente/0013.html>

FLETCHER, K. GROSE, L., **Moda e sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FLETCHER, Kate. Slow Fashion: **An Invitation for Systems Change. Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-266, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEE, Matilda. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMA, Cibele Ramos. **Consultoria de imagem**: uma proposta de imersão. Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte. 2014. disponível em: <https://www2.ufjf.br/posmoda//files/2014/11/Monografia_Cibele.pdf>

LIMA, Bruna Lummertz; CAMARGO, Cariane Weydmann; BARP, Denise Rippel Araujo; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design & Tecnologia** - 14, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. 294 p.

LIVNI, A.; SCUDER, F. **Manifesto moda lenta slow fashion**. Disponível em: <http://analivni.com/AnaLivni-MODAlenta-SLOWfashion/filosofia.html.>

MENDES, Francisca Dantas; et al. Os Conceitos de 5Rs. Aplicados na Manufatura do Vestuário de Moda – MVM. **Colóquio Moda**. 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS_COMUNICACAO-ORAL/Os-Conceitos-de-5Rs-Aplicados-na-Manufatura-do-Vestuario-de-Moda-MVM.pdf>

NISHIMURA, Maicon. Vestuário sustentável. **A Revista Pensamento & Realidade**, v. 32 n. 2, 2017. p. 110-122. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/31818/23641>

OLIVEIRA, Gabriela Andrade de. **O discurso da moda sustentável**: uma prática discursiva ativista? / Gabriela Andrade de Oliveira. -- São José do Rio Preto, 2022.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José, TALENT, Equipe. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. 1. ed. Tradução de Dennis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili. 2014.

SAPPER, Stella. Criação versus velocidade a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion. **ModaPalavra E-periódico**, Ano 6, n.9, jan-jul 2012, pp. 33 – 51. ISSN 1982-615x. Disponível em: <Redalyc.CRIAÇÃO VERSUS VELOCIDADE A desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion >

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida; FREITAS, Beatriz. A moda no contexto da sustentabilidade. **ModaPalavra e-Periódico,** Ano 6, n.11, jul-dez 2013.

SILVA, Denise Muniz Alvez. Os usos e reusos da água no contexto da moda a partir das perspectivas sócio-ambiental e jurídica. **Monografia Jurídica apresentado à Coordenação de Monografia Jurídica, vinculada ao Departamento de Direito do Instituto de Ciências Humanas e Sociais de Volta Redonda, 2021**. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/24311/DENISE%20MUNIZ%20ALVES%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SILVA, Melchior N. B.; BELTRÃO Napoleão E. de M.; CARDOSO Gleibson D. Adubação do algodão colorido BRS 200 em sistema orgânico no Seridó Paraibano. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**. Campina Grande, vol. 9, n. 2, Abr/Jun 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-43662005000200012>

SOUZA, Nádia Estefânia; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **ModaPalavra E-periódico**, v.9, edição especial, p. 24-41, out. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862>

Sustainable Fashion Blueprint. 2018. Disponível em: <http://www.technofashionworld.com/files/2018/07/Mamoq-Sustainable-Fashion-Blueprint-2018.pdf#:~:text=The%20Sustainable%20Fashion%20Blueprint%202018%20report%20was%20created,impact%20they%20have%20on%20the%20environment%20and%20society.>

VARELA, Thais; DUARTE, Sofia. **Moda sustentável**: 7 marcas eco-friendly para você conhecer. Capricho.abril, 2019. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/moda-sustentavel-7-marcas-eco-friendly-para-voce-conhecer/>

APRENDENDO E ENSINANDO COM A SUSTENTABILIDADE E A MODA INCLUSIVA: RELATO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Data de aceite: 01/03/2023

Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar
Bacharel em Design com ênfase em Design de Moda, mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital e doutora em Comunicação e Semiótica. Docente no curso de Engenharia Têxtil da UFSC

Brenda Teresa Porto de Matos
Bacharel em Engenharia Civil e em Ciências Sociais, especialização em Saúde Pública, mestrado e doutorado em Sociologia Política. Docente nos cursos de Engenharias da UFSC, campus Blumenau

Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão
Bacharel em Ciências Sociais, mestrado e doutorado em Sociologia Política. Docente nos cursos de Engenharias da UFSC, campus Blumenau

RESUMO: O presente trabalho é o relato de resultados de uma disciplina do Curso de Engenharia Têxtil, da UFSC, campus Blumenau. O projeto foi desenvolvido em parceria com a Associação de Cegos do Vale do Itajaí (ACEVALI) e teve como objetivo central desenvolver subprojetos de tecnologias assistivas com base na interação social. Um dos resultados foi o desenvolvimento dos uniformes do time do *goalball*.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias assistivas. Interação social, Moda inclusiva.

LEARNING AND TEACHING WITH SUSTAINABILITY AND INCLUSIVE FASHION

ABSTRACT: The present work is the report of results of the discipline Introduction to Design and Fashion, of the Course of Textile Engineering, UFSC, Blumenau campus. The project was developed in partnership with the Association of Blind People of Vale do Itajaí (ACEVALI) and had as its central objective to develop projects of assistive technologies based on social interaction. One of the results was the development of the uniforms of the goalball team.

KEYWORDS*:* Assistive technologies.; Social interaction; Inclusive fashion.

1 I INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda os resultados da disciplina Introdução ao Design e Moda, a qual incorpora, por meio de um projeto, as Práticas Curriculares de Inovação e Desenvolvimento Regional e Interação Social (PIDRIS), da sexta fase do Curso de

Engenharia Têxtil da UFSC, campus Blumenau.

O projeto teve como objetivo central propor subprojetos para o desenvolvimento inclusivo da ACEVALI, em coprodução com os associados da instituição, tendo como base a reflexão sobre as diferentes dimensões da sustentabilidade.

Dentre os diferentes pilares da sustentabilidade, privilegiou-se o social e o cultural. O que concerne à sustentabilidade social foi aqui contemplado por meio do desenvolvimento de produtos para pessoas com deficiência visual e do envolvimento de outras instituições copartícipes. Quanto à sustentabilidade cultural, primou-se pela contemplação da arte como uma das expressões estéticas inerentes à criação humana.

Buscou-se, acima de tudo, gerar o aprofundamento de conceitos pertinentes, como inclusão, acessibilidade, moda inclusiva, desenho universal, tecnologias assistivas, sustentabilidade, assim como, arte brasileira e artista brasileiro escolhido como tema-inspiração dos produtos.

2 I METODOLOGIAS, PESQUISAS E RESULTADOS: DIÁLOGOS ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE

Conforme exposto anteriormente, o trabalho aqui apresentado é fruto do processo de ensino-aprendizagem da disciplina Introdução ao Design e Moda (PIDRIS), da sexta fase do Curso de Engenharia Têxtil da UFSC. O projeto da disciplina permitiu conexões com o **projeto de pesquisa** “A moda é para todos: estudo dos princípios do Desenho Universal aplicados ao vestuário” e com o **projeto de extensão** “Tecnologias para o desenvolvimento inclusivo: coprodução de tecnologias assistivas para cegos em interação social”, ambos coordenados pelas professoras que lecionam a disciplina. Esses projetos fazem parte, ainda, dos estudos do grupo de pesquisa do CNPQ - Núcleo de Desenvolvimento Regional e de Inovação (NUDRI), cujo objetivo é “promover atividades de **ensino, pesquisa e extensão**, com foco na interação social e no desenvolvimento regional no Vale do Itajaí, estimulando a inovação social e tecnológica” dentro e fora da Universidade Federal de Santa Catarina (Grifo nosso).

O objetivo principal do trabalho foi atuar de forma integrada com os associados da ACEVALI, tentando contemplar todas as demandas observadas para a criação dos subprojetos. Desta forma, a parceria com os profissionais e associados da instituição envolvida foi fundamental, para que se criasse um sistema de trabalho relacional, de coprodução e cocriação. Partindo desse princípio, criou-se um conjunto de ações que foram desenvolvidas na disciplina, as quais permitiram a relação entre as atividades e os conhecimentos construídos ao longo do semestre.

A ACEVALI é uma associação que atende cegos e/ou pessoas com baixa visão e está localizada no município de Blumenau, Santa Catarina. Oferece serviços de habilitação ou reabilitação para o desenvolvimento dos participantes nas suas diferentes potencialidades

e habilidades, bem como contribui para maior autonomia pessoal, familiar e comunitária. De acordo com a direção, a associação foi fundada em 28 de fevereiro de 1987 e seu foco de ação é a alfabetização da pessoa deficiente visual através do sistema Braille, assim como o repasse de noções de orientações e mobilidade. Atualmente, a instituição possui sede própria e conta com 200 associados cadastrados, sendo 40 associados frequentes. Oferece-lhes diferentes atividades, como oficina de artesanato, nas quais se desenvolvem cestos, guirlandas, porta guardanapos, dentre outros produtos confeccionados com jornal, coral, alfabetização em braile, alfabetização digital com aulas de informática, orientações sobre mobilidade. Atende ao público adulto, abrangendo faixa etária que varia dos 20 aos 85 anos. Arrecada fundos promovendo eventos como pasteladas, feiras e pedágios. A maior fonte de renda advém de um quiosque que vende lanches. A segunda maior fonte de renda vem de um brechó localizado no subsolo da instituição.

A metodologia adotada, além da projetual, privilegiou a pesquisa bibliográfica e a de campo, com a utilização da pesquisa social de observação dos participantes, a qual consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade ou do grupo. Nesse tipo de pesquisa, o observador/pesquisador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de membro do grupo. Portanto, é uma técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo. Inicialmente, realizaram-se entrevistas com a diretora, a assistente social e os associados. A partir desse primeiro contato, verificaram-se algumas necessidades como: a reformulação dos uniformes institucionais, a criação dos uniformes esportivos paralímpicos *goalball* (praticado por alguns associados) e a reorganização do brechó. Com base nessas demandas, os alunos organizaram-se em grupos para o desenvolvimento de subprojetos voltados às necessidades apontadas.

Para iniciar a criação dos uniformes institucionais, foram entrevistados alguns associados mais antigos que relataram alguns problemas encontrados nos atuais e deram diferentes sugestões de como gostariam que fossem criados os novos. Da mesma forma, a diretora sugeriu algumas cores, tecidos, formas e funcionalidades que considerava importantes de serem contemplados nos novos trajes. O mesmo se fez para criar os uniformes do time do *goalball.* Para esse subprojeto foram entrevistados alguns associados que fazem parte do time e o técnico.

Para a reorganização do brechó foram entrevistados o diretor da instituição, alguns associados que compravam artigos do brechó e a responsável pela organização e venda das peças. Utilizando-se de perguntas abertas, buscou-se detectar as necessidades reais dos sujeitos envolvidos.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da coleção foi a metodologia criada por Doris Treptow (2013), a qual é descrita em seu livro “Inventando Moda: planejamento de coleção” e contempla as etapas normalmente utilizadas para se criar e conceber uma coleção de moda.

Assim, após pesquisas, fundamentação teórica dos subprojetos, coleta e análise

de dados, elaboraram-se propostas de uniformes institucionais, uniformes do *goalball* e reestruturação e organização do brechó.

O objetivo da equipe que desenvolveu os uniformes institucionais foi propor uniformes bonitos, ergonômicos e que atendessem às necessidades apontadas pelos associados, melhorando sua identificação em eventos, viagens e no seu uso no dia a dia.

Um dos pontos levantados pelos associados foi a escolha do tecido. Os mesmos teriam que ter o toque agradável, não amassarem, serem práticos para lavar e terem um bom conforto térmico, auxiliando na transpiração no verão e aquecimento no inverno. A gola da camisa deveria ser ampla para facilitar o vestir. A jaqueta utilizada no inverno deveria ter bolsos grandes e fechados com zíper, para evitar a queda de documentos, chaves, carteira ali guardados.

Assim, foram criados uniformes masculinos e femininos para serem usados no verão e no inverno. De acordo com a direção, as cores predominantes deveriam ser azul e branca, cores da logo da instituição. As camisas da cor branca seriam usadas principalmente pelas pessoas que trabalham com a venda de lanches, no quiosque do terminal. As propostas de uniformes selecionadas pela direção e pelos usuários seguem os critérios comentados. A Figura 1 ilustra duas peças que foram criadas:

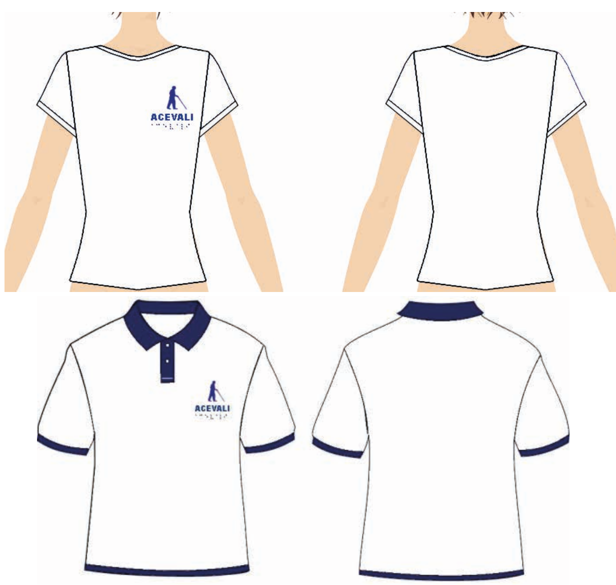


Figura 1: Propostas criadas para os uniformes institucionais da ACEVALI.

Fonte: MIRANDA, COELHO, GONÇALVES E SILVA, 2017

O tecido da blusa é confortável, transpira bem e tende a amassar menos. A gola é ampla e possui a mesma altura do decote na frente e nas costas. A logo da instituição é bordada e transcrita em braille. O tecido escolhido para a confecção da camisa polo possui

as mesmas características, diferenciando-se apenas na composição e na estrutura do tecido. A jaqueta criada possui bolso canguru e zíper destacável no fechamento. O tecido amassa pouco, apresenta uma higienização simples e prática, possui uma boa transpiração e um bom conforto térmico.

Além das cores da instituição, a cartela de cores foi complementada com cores abstraídas de algumas obras do pintor Gonçalo Borges, estudadas ao longo da pesquisa. Foram selecionadas obras que possuíam tonalidades de cores que se assemelhavam muito com as da própria instituição. Gonçalo é considerado um artista inclusivo e pinta suas obras com a boca e com os pés. Atualmente é membro da Associação de pintores de bocas e pés (APBP).

A equipe que desenvolveu os uniformes do *goalball* criou peças para o time masculino e feminino e teve como objetivo melhorar a performance e o conforto dos atletas. Em Blumenau, segundo o técnico da equipe desportiva, o esporte é coligado à Associação Paradesporto Escolar de Blumenau (APESBLU). Eles já possuíam um uniforme e, por meio das entrevistas, pôde-se perceber os pontos que precisavam ser melhorados, como a falta de conforto térmico e ergonômico e a baixa qualidade dos materiais utilizados.

O *goalball,* também conhecido como golbol, é um jogo praticado por atletas que possuem deficiência visual e seu principal objetivo é arremessar uma bola com as mãos no gol adversário. Cada equipe joga com três jogadores titulares e três reservas. O uniforme, tanto o masculino quanto o feminino, é composto pelas seguintes peças: camisa, calça, cotoveleira, joelheira e óculos.

As peças foram criadas levando em consideração todas as normas técnicas do esporte. Alguns pontos importantes para o desenvolvimento dos uniformes foram apontados pelos atletas: utilização de tecidos leves que facilitassem a transpiração e que fossem resistentes (devido ao atrito com o chão ao pegar a bola), gola mais ampla, modelagem mais ajustada ao corpo, maior eficiência dos protetores íntimos esportivos masculinos na diminuição do impacto com a bola. Sendo assim, todos os pontos levantados foram acatados. Os tecidos para a confecção das blusas e das calças foram escolhidos por suas características de transpiração, resistência e maleabilidade, visando a melhor performance dos jogadores. Para melhor proteção íntima dos atletas, foi escolhida uma manta de silicone. Tal escolha levou em consideração o fato de o material ser mais resistente, absorver melhor o impacto e ser mais higiênico. Toda a cartela de cores da coleção foi abstraída da obra “O pescador”, do artista visual Marcelo Cunha, pintor que pinta seus quadros com a boca e com os pés e é membro da APBP.



Figura 2: Uniformes criados para o time do *goalball*.

Fonte: CESCHINI, *et al* (2017).

Duas equipes criaram ações para reorganizar o brechó. Como as entrevistas indicaram ser o brechó a segunda maior fonte de renda da instituição, os subprojetos desenvolvidos visavam a ações que resultassem no incremento da receita. Com a crise econômica do país, a instituição acabou perdendo alguns parceiros que doavam roupas de estoque para serem vendidas no brechó. Dessa forma, a primeira ação que se tomou foi criar uma campanha para arrecadar donativos, a qual foi divulgada na página da UFSC, na página do curso e compartilhada em redes sociais, contatos de e-mails e blogs de colunistas da cidade.

A campanha durou um mês e gerou a arrecadação de mais de 560 roupas, 40 peças íntimas, 70 acessórios e 25 pares de sapatos. Algumas peças eram novas e possuíam pequenos defeitos, como foi o caso das peças íntimas. Após uma triagem dos artigos doados, algumas peças foram consideradas impróprias para venda. Os itens foram separados por categorias: adulto, feminino, masculino e infantil. A Figura 3 registra o momento da entrega dos artigos para a instituição.



Figura 3: Entrega das roupas arrecadadas na campanha para o brechó.

Fonte: Arquivo pessoal (2017).

Algumas peças doadas foram customizadas. O objetivo da customização foi aproveitar algumas peças que estavam com pequenos defeitos, agregar valor em alguns artigos, aumentar as vendas, deixar as peças com uma estética um pouco mais contemporânea. Nesse processo, foram utilizadas, como inspiração, as tendências de inverno 2018. Dentre elas, a tendência *artsy*, inspirada em obras de arte. Neste caso, foram escolhidas as obras que fazem parte do acervo do artista visual Antônio da Silva, artista que trabalha com arte inclusiva.

As peças que possuíam manchas foram recuperadas e tingidas usando a técnica do *tie day*. Em peças que estavam furadas, foram aplicados *patch*, rendas, bordados, diferentes aviamentos. Ou seja, foram aplicados muitos detalhes em relevo para que pessoas com deficiência visual pudessem perceber alguns elementos diferenciados da peça. Algumas peças em jeans foram desbotadas e rasgadas para terem o aspecto do estilo *destroyed*.



Figura 4: Peças doadas que foram customizadas.

Fonte: Arquivo pessoal (2017).

A reorganização do brechó foi pensada em conjunto com os associados. Um dos itens trabalhados foi a acessibilidade, para que as pessoas com deficiência tivessem maior mobilidade e autonomia para escolher suas peças. Muitos associados compram as suas vestimentas no brechó, dadas as dificuldades que enfrentam para comprar roupas e calçados nas lojas convencionais. As peças foram separadas por cores, tamanhos, estilos e categorias, como feminino, masculino e infantil. As melhores peças foram colocadas em manequins e em uma arara na entrada do brechó. Também foram selecionadas algumas peças que foram fotografadas e divulgadas em redes sociais para aumentar a procura e as vendas. As fotos foram marcadas com a *hashtag* #PraCegoVer, com a descrição detalhada das peças, como tecidos, cores, tamanho, assim como localização do brechó e o valor da peça.



Figura 5: Organização do brechó (antes e depois).

Fonte: Arquivo pessoal (2017).

3 I CONCLUSÃO

Os uniformes institucionais da ACEVALI e os uniformes paralímpicos do time do *goalball* foram reformulados de acordo com os dados obtidos com as pesquisas de campo. Os desenhos técnicos, fichas técnicas e todos os detalhamentos das peças foram feitos para a confecção das mesmas. A próxima etapa é encontrar empresas que tenham interesse em patrocinar a confecção dos uniformes.

No primeiro semestre de 2018, duas alunas que fizeram parte do desenvolvimento dos uniformes do *goalball* se tornaram bolsistas do projeto de extensão e estão dando continuidade ao projeto.

Segundo a vendedora do brechó, todas as peças customizadas foram rapidamente vendidas. Além disso, aumentaram as doações e a procura por peças no espaço, devido ao compartilhamento das informações nas redes sociais.

Um dos fatores para a utilização das obras de arte como elemento de inspiração foi o intuito de ampliar o repertório estético no processo criativo. Assim, por se tratar de uma coleção de uniformes, durante o processo de gerações de alternativas, optou-se por abstrair das obras somente as cores.

O objetivo atual do projeto de ensino da disciplina é continuar com a parceria com a ACEVALI e propor novas reconfigurações para o brechó, coletando e customizando mais peças, divulgando o espaço e os produtos em redes sociais, assim como desenvolver os uniformes paralímpicos do time de atletismo (praticado por alguns associados).

Desta forma, percebe-se que os objetivos do trabalho inicialmente traçados foram alcançados, evidenciando a possibilidade de se trabalhar de forma integrada, proporcionando interação entre universidade e comunidade. O trabalho exposto proporcionou aos acadêmicos envolvidos maior conhecimento sobre as diferentes dimensões da sustentabilidade, arte brasileira e regional, além de provocar a percepção da responsabilidade social frente a um mundo tão diverso em que vivemos e do qual somos parte.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos às instituições parceiras: UFSC e ACEVALI. Aos professores e orientadores do projeto. Aos alunos do projeto: Adriana Ferreira da Silva, Aline Karon Russi, Ana Flavia de Miranda Silva, Anna Carolina Pereira Thimoteo, Beatriz Ceschini, Bernardo Torres, Caroline Sofia Lorenzette, Celina de Oliveira, Fernanda Loch, Joana Feltrin Nascimento, João Guilherme Poli Mariucio, Juscelino Borba dos Santos Filho, Juliana Teixeira Coelho, Paola Corrêa de Lyra Gonçalves, Quezia Danielli Ferreira, Ruan Karl Alves de Souza, Sophia Helena Alves, Thaís de Oliveira Silva, Thalles Argenta Vicente.

REFERÊNCIAS

BERSCH, Rita. **Introdução à tecnologia assistiva**. Tecnologia e Educação, RS: Porto Alegre, 2013.

CESCHINI, Beatriz; TORRES, Bernardo; OLIVEIRA, Celina, MAURICIO, João Guilherme Poli; FERREIRA, Quezia Danielli; VICENTE, Thalles Argenta. **Uniformes criados para o time do *goalball***. UFSC, 2017.

MATOS, Brenda Teresa Porto de; AGUIAR, Catia Rosana Lange de; SILVA, Francisco Claudivan da, AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de; SAYÃO, Marilise Luiza Martins dos Reis. Desenvolvimento dos uniformes do coral da ACEVALI. Congresso Internacional Negócios da Moda, 2017. Disponível em: <http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/06_08_06_Desenvolvimento%20dos%20uniformes.pdf>. Acesso em: 10.jun.2018.

MIRANDA, Ana Flávia de; COELHO, Juliana Teixeira Coelho; GONÇALVES, Paola Corrêa de Lyra; SILVA, Thais de Oliveira. **Propostas criadas para os uniformes institucionais da ACEVALI**. UFSC, 2017.

PEREIRA, Anna Carolina Pereira Thimoteo; LORENZETTE, Caroline Sofia; FILHO, Juscelino Borba dos Santos; ALVES, Sophia Helena. Peças doadas que foram customizadas. UFSC, 2017.

SACHS, W. Global ecology: a new arena of political conflict. London: Zed Books, 1993.

SAYÃO, Marilise Luiza Martins dos Reis. EXTENSIO UFSC. Revista eletrônica de extensão. TECNOLOGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO INCLUSIVO: COPRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA CEGOS COM BASE NA INTERAÇÃO SOCIAL, 2018. Disponível em: < https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/viewFile/1807-0221.2018v15n28p203/36406>. Acesso em: 30.jun.2018.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda:** planejamento de coleção . 5. ed. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

ERGONOMIA E INTERFACE ENTRE USUÁRIOS DE MODA

Data de aceite: 01/03/2023

Marco Antonio Rossi
Universidade Estadual Paulista – Unesp - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - FAAC
Lattes: 7274244401032242

RESUMO: A indústria do vestuário é criada para produzir produtos de alta qualidade e baixo custo para venda. A empolgação com a roupa na hora da compra e até a questão da usabilidade podem ser definitivas na compra de determinada roupa. Iida (2005) preconiza o uso da ergonomia em diversas etapas do projeto, desde sua definição até o produto final em uso. Esta pesquisa aborda as etapas de *definição*, que examina o perfil do usuário e analisa os requisitos do produto. A outra etapa é a *avaliação*, que testa a interface do usuário. O método de pesquisa foi qualitativo e exploratório. Como prática, a ergonomia adota o método de Jordan (2000), sendo: eficácia, eficiência e satisfação nas questões de usabilidade de peças de vestuário. Os resultados são apresentados de forma a definir a interface entre o usuário e a roupa em suas variadas emoções.
PALAVRAS-CHAVE: Ergonomia; interface; moda; usabilidade; roupas.

ERGONOMICS AND INTERFACE BETWEEN FASHION USERS

ABSTRACT: The garment industry is minted to produce high-quality, low-cost products for sale. The excitement about clothing at the time of purchase and even the question of usability can be definitive in purchasing certain clothing. Iida (2005) advocates the use of ergonomics in several stages of the project, from its definition to the final product in use. This research was stuck in the definition steps, which examines the user profile and reviews product requirements. The other step is Evaluation, which tests the user interface. The research method was qualitative and exploratory. As a practice, ergonomics adopts the method of Jordan (2000), being effectiveness, efficiency and satisfaction in the questions of usability of garments. The results presented in a way that shows the interface between the wearer and the clothes in their varied emotions.
KEYWORDS: Ergonomics; interface; fashion; usability; clothes.

1 I INTRODUÇÃO

O que se percebe atualmente é que as estratégias e as consequências da globalização são notórias nas indústrias têxteis e de vestuários, devido as mudanças de forma de trabalho com as tecnologias a as novas técnicas.

Com a dinâmica da globalização e de alguns sistemas como o processo civilizatório e as sociedades, considerando uma visão antropológica, implica pelas mudanças que esta dinâmica provoca nas pessoas, nas tecnologias e nas organizações de trabalho, considerando as ciências sociais, e ainda na forma de pensar, sentir o que podemos vestir.

As indústrias do vestuário estão cunhadas a fabricarem produtos de alta qualidade, diversificadas e com a tentativa de custo reduzido para a venda (isto está atrelado, evidentemente, ao custo e benefício). Estas indústrias estão atentas no futuro de venda, pois as previsões das necessidades do consumidor aquém precisam satisfazer com produtos bem concebidos e executados.

Historicamente, e brevemente, a evolução da indústria de vestuário iniciou-se na forma significativa da constituição da Revolução Industrial mais especificamente na Inglaterra. Em referencia ao século XIX, algumas vestimentas no Brasil, ainda eram copiadas das cortes europeias, conforme mostra a figura1.

A justificativa desta pesquisa é analisar as situações em que algumas vestimentas ficam cunhadas no estoque das indústrias e ainda, nas lojas de varejo sem mesmo terem a possibilidade de serem usadas pelos fregueses. Esse problema acarreta sérios gastos financeiro para a indústria têxtil e a confecção de vestuários.



Fig. 1. Vestuário de casa e passeio. O Jornal das Senhoras, n.1, 1855.

Fonte: Hemeroteca Digital.

2 I METODOLOGIA

Esta pesquisa será pontuada nas etapas de definição, as quais *examina* o perfil do usuário e *analisa* os requisitos do produto. A outra etapa é a *avaliação*, as quais testa a interface com o usuário. Foi aplicado questionário com 9 perguntas diretas para 11 alunos regularmente matriculados em duas Instituições de Ensino Superior do Curso de Design. Os alunos foram voluntários para responderem as perguntas. O questionário foi aplicado com tempo hábil de 20 minutos e a idade e gênero foram de 20 anos e do sexo feminino.

Conforme Severino (2000), o método será a pesquisa qualitativa e exploratória, ou seja, a pesquisa exploratória pressupõe experimentação e descrição, já a qualitativa, trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade. Trata-se do âmbito de crenças, os valores, os significados e outros.

As vestimentas, resultado de produto industrial, serão questionadas nos tópicos de interface desta pesquisa, portanto, será uma pesquisa que abordará não somente itens como design, ergonomia e usabilidade nas interfaces do ser humano com as vestimentas, mas também uma abordagem sistêmica das emoções e da relação afetiva das roupas com o usuário.

3 I ERGONOMIA INTERFACIAL

Iida (2005) defende o uso da ergonomia em diversas etapas do projeto, desde a sua definição até o produto final em uso, demonstrando preocupação com a qualidade ergonômica na metodologia de desenvolvimento de produtos. Sendo assim, a ergonomia está presente nas etapas do desenvolvimento do produto, como: definição, desenvolvimento, detalhamento, avaliação e produto em uso. No caso desta pesquisa a etapa é pertinente a *avaliação* e ao *uso*.

O século XIX e início do século XX (ver produtos industrializados nos séculos XIX e XX) assinalam momentos de profundas mudanças científicas e tecnológicas, econômicas e sociais. As alterações nos processos produtivos foram seguidas de novas configurações nas cidades e nas relações dos indivíduos entre si e com os produtos (CARDOSO, 2004). Nesta época, a descoberta do caráter sistêmico da relação necessidade-trabalho-consumo modificou o modo de interpretar o universo dos objetos técnicos. Os objetos passaram a ser percebidos como um complexo tecido de interações socioeconômicas (MALDONADO, 2006).

Labat (2006) defende a ideia que projetar compreende uma perspectiva em que a ergonomia fornece subsídio para o designer atender às necessidades física, psicológica e social do usuário.

A. Questão de usabilidade

Para a ergonomia a palavra usabilidade está associada estreitamente, a qual em determinado momento, uma palavra utilizada no *marketing* de produtos agregados aos valores do conceito "*bom design*". Assim, a ergonomia passou a ser vista como uma forma de agregar **valor** aos produtos, ajudando-os a ser fáceis de usar. Ao terem os usuários um produto de "*bom design*", ou seja, de fácil usabilidade, as pessoas não ficavam mais surpresas quando o produto era usável, mas descontentes pela dificuldade de uso.

Os fabricantes estão cada vez mais conscientes dos fatores humanos em design de produto como um grande problema de concorrência. Em muitas áreas de produto, os fabricantes tenham atingido um limite de tecnologia, que significa simplesmente que é cada vez mais difícil chegar à frente da concorrência em termos de, por exemplo, funcionalidade, fiabilidade técnica, ou os custos de produção. Como consequência, design tornou-se um grande campo de batalha para os fabricantes e usabilidade é reconhecida como um princípio fundamental de um bom design.

Uma importante contribuição é apresentada por Hendrick (1991) afirmando que a ergonomia como ciência trata de desenvolver conhecimentos sobre as capacidades, limites e outras características do desempenho humano e que se relacionam com o projeto de interfaces entre indivíduos e outros componentes dos sistemas. Entendemos aqui que sistema de interface têm como componentes: a entrada, o processamento e a saída deste sistema e ainda, é um conjunto de elementos que se interagem entre si com uma meta final.

Como prática, a ergonomia compreende geração e a aplicação de tecnologias da interface homem-sistema ao projeto, ou modificações de sistemas para aumentar a segurança, conforto e eficiência do sistema e da qualidade de vida.

A questão fundamental da usabilidade é que o produto seja fácil de usar, e ainda, o súbito interesse por usabilidade dos produtos de design não significar que seja um conceito novo (STANTON; BABER, 1996).

Conforme Santos; Maia, 2005 apud Montalvão; Damazio (2008), de acordo com a Norma ISO 9241-11 (1998), a definição de usabilidade menciona três aspectos distintos: efetividade, eficiência e satisfação.

Conforme Jordan, 2000 apud Falcão; Soares (2013) a definição destes três aspectos são, conforme mostra a figura 2:

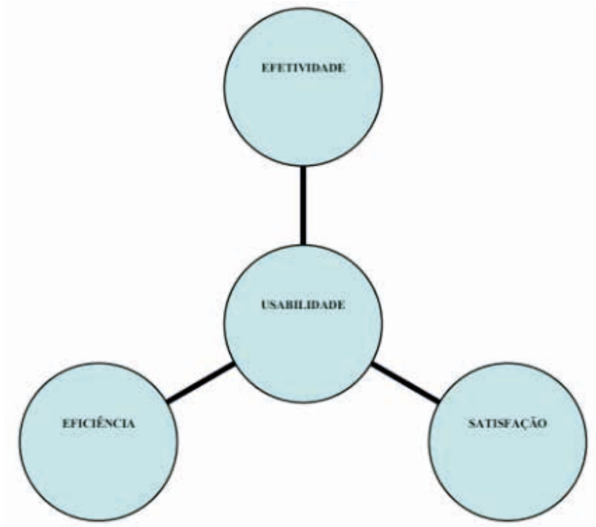


Fig. 2. Aspectos de usabilidade, conforme Jordan (2000).

1. A **efetividade** é a capacidade de interfaces em permitir que o usuário alcance os objetivos iniciais de interação. A efetividade é observada em termos de finalização de uma tarefa e também em termos de qualidade do resultado obtido;

2. A **eficiência** se refere à quantidade de esforços necessários para chegar a um objetivo. Os desvios que o usuário faz durante a interação bem como a quantidade de erros cometidos servem para avaliar o nível de eficiência do aplicativo;

3. A **satisfação** refere ao nível de conforto que o usuário sente ao utilizar um produto e o quanto aceitável o produto é para o usuário como veículo para atingir seus objetivos.

4 I IMAGENS DO SISTEMA

Norman (2004) descreve que há três imagens mentais diferentes de qualquer objeto. Primeiro, a imagem concebida pelo designer (Modelo do Design). Depois, a imagem da pessoa que usa o produto, do que ele é e como funciona (Modelo do Usuário). Numa situação ideal essas duas imagens são idênticas, e como resultado o usuário compreende e utiliza o item apropriadamente. Entretanto, os designers não “conversam” com os usuários finais, os usuários formam seus modelos a partir da observação do produto.

A imagem que compreende o produto e o material escrito que o acompanha (manual) chama-se “Imagem do Sistema”, conforme mostra a figura 3.

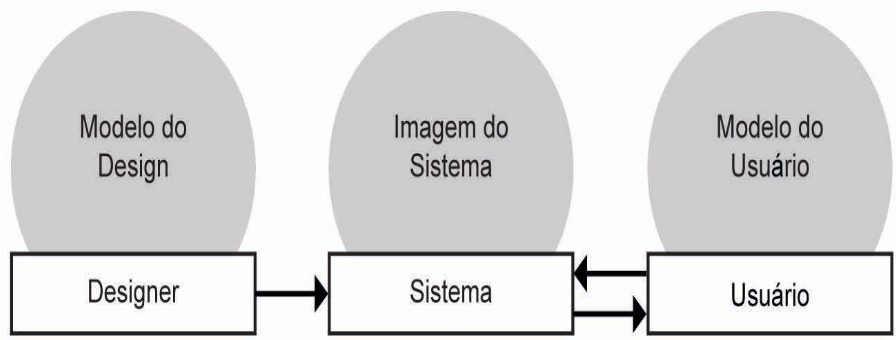


Fig. 3. Imagem do Sistema, conforme Norman (2004).

Os designers se comunicam com os eventuais usuários pela Imagem do Sistema de um produto. Entender os aspectos dos produtos responsáveis pela relação com o indivíduo bem como o papel do designer neste contexto é fundamental para a compreensão de seu impacto emocional. Entretanto, o estudo unilateral destes aspectos não é suficiente para elucidar a questão. Assim, evidencia-se a necessidade de entender a natureza do fenômeno **emoção**, ou seja, como ele se manifesta na relação humano-produto: suas funções, características e mecanismos.

Tendo em conta a influência das emoções no nosso bem-estar e da nossa decisão as aquisições, nos faz elucidar que tanto conhecimento de como os produtos provocam emoções e as ferramentas para avaliar o impacto emocional de uma peça de roupa podem ser de uso para a prática de design. Porque uma peça de roupa nos leva a ter uma reação emocional, seja essa reação boa ou ruim, conforme mostra a Figura 4.



Fig. 4. Pessoas com reações emocionais.

Fonte: Autor.

Com o passar dos tempos novos condicionantes foram inseridos no âmbito projetual e na práxis de concepção de novos produtos industriais. Nessa nova linha de raciocínio podem-se destacar as qualidades derivadas como os fatores sensoriais, emocionais e

psicológicos, que hoje determinam uma melhor interface entre homem / produto / ambiente.

Diante disso, a etapa de concepção do produto deve incorporar qualidades ergonômicas que atendam aos níveis de exigências do usuário e estar relacionada com as funções que segundo Löbach (2001), podem ser: prática, estética e simbólica, conforme mostra a figura 5.



Fig. 5. Função usabilidade prática, simbólica e estética.

Fonte: https://modafeminina.biz/roupas.

A função prática de produtos envolve os aspectos de uso, ou seja, a antropometria, a usabilidade e praticidade de uso. Na concepção de produtos, o principal objetivo é criar a função adequada para o desempenho do objeto, de modo que satisfaça as necessidades e expectativas do usuário. A função estética atende aos aspectos da percepção sensorial, durante a manipulação do produto e pode ser traduzida pela satisfação dos sentidos, do usuário.

Neste tipo de função estão envolvidas as leis de organização da forma perceptual da Gestalt; estudos de percepção das cores; estudos morfológicos das teorias de simetria como isometria, etc. A função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto e se efetiva quando ocorre a associação de ideias, com memórias anteriores. Essa função recorre às teorias da semiótica e, pelo fato de lidar com aspectos espirituais, psíquicos e sociais, é considerada complexa e requer estudos específicos para elucidá-la, o que não cabe nesta pesquisa, pois, centra-se no uso da ergonomia.

Löbach (2001) orienta para que as funções práticas sejam colocadas em primeiro plano de interesse, por se situarem no nível orgânico-corporal, ou seja, nos aspectos de uso, por isso, deve agregar os aspectos relacionados à segurança, conforto, facilidade de manutenção, manuseio e usabilidade.

B. Afetividade

As pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam. Entretanto, Jordan (2000) afirma que neste século a ergonomia é vista como inseparável do processo projetual "*design process*" e menciona khalid[1] para ressaltar que projeto ergonômico afetivo "*affective humam factors design*" é um novo paradigma que agora se apresenta na área de ergonomia. O Design do presente investe esforço significativo para aprofundar o conhecimento sobre o indivíduo, o contexto e suas relações com o produto. as emoções são pessoais, isto é, as pessoas são diferentes e que experimentam emoções diferentes para o mesmo produto.

É o emocionar que especifica o nosso agir, nosso tipo humano, nossa identidade humana e não nossa conduta racional ou nosso uso de um tipo ou outro de tecnologia. Usamos diferentes tecnologias de acordo com nossas preferências ou desejos. Portanto, nossas emoções que guiam nosso viver tecnológico, não a tecnologia. O que conservamos e o que desejamos conservar em nosso viver. É o que determina o que podemos e o que não podemos mudar em nossas vidas.

5 I DISCUSSÕES E RESULTADOS

O questionário foi aplicado em 11 alunos matriculados no curso de Design, assim, define o perfil dos usuários, sendo de duas Faculdades diferentes, uma Faculdade particular e outra pública.

O questionário foi elaborado pelo autor em perguntas diretas com intuito de definir o perfil do usuário. São 9 perguntas, no tempo de 20 minutos para serem respondidas.

Segue o questionário:

1. Você atribuiria um valor a uma peça de roupa? Se sim, qual seria esse valor?

2. A eficiência e a satisfação são requisitos para a questão usabilidade. Você prioriza a questão usabilidade ao adquirir uma peça de roupa?

3. Ao adquirir uma peça de roupa você atribui a questão custo financeiro como prioridade?

4. De alguma forma, você sente que tem uma relação de interface, ou seja, uma relação de interação com uma peça de roupa?

5. Você prioriza numa peça de roupa o conforto? Se sim, qual peça de roupa?

6. Ao adquirir uma roupa você testa mentalmente a imagem que a roupa poderá atribuir à quem veste?

7. No seu entendimento a roupa pode interferir na imagem da pessoa que a veste?

8. A moda do vestuário pode ser direcionada a imagem do sistema do produto, ou

1 Significa "eterno", "imortal", "o que dura para sempre". Fonte: https://www.dicionariodenomesproprios.com.br/khalid/

seja, fabricação, tecnologia, concorrência mercantil?

9. No seu entendimento a roupa pode apresentar qualidades como fatores sensoriais, emocionais e psicológicos? Se sim, dizer quais.

Em análise referente aos requisitos dos produtos percebeu que em cada pergunta seguem as considerações e discussões:

Pergunta 1 = dos entrevistados, 4 responderam o valor de conforto das vestimentas. E 3 consideram como valor de compra, ou seja, o valor financeiro da vestimenta.

Pergunta 2 = dos entrevistados, 6 responderam que sim, entretanto, 3 priorizam o preço da vestimenta e não a eficiência e a satisfação nas questões de usabilidade.

Pergunta 3 = dos 11 entrevistados, 5 não priorizam a questão financeira como prioridade, mas outros 5 priorizam como prioridade a questão financeira da vestimenta e 1 afirmou que depende da roupa ela prioriza ou não prioriza a questão financeira da vestimenta.

Pergunta 4 = Dos entrevistados, 6 responderam que sim, ela se interage com as peças de roupas na questão de roupas que a faz feliz, se sentir bem, de alto astral, de sorte, ou ser mais bela. Já os outros 5 entrevistados disseram que não.

Pergunta 5 = dos entrevistados 7 responderam que priorizam na questão conforto nas peças íntimas, como cuecas e calcinhas, mesmo sendo somente do sexo feminino terem respondido as 9 questões.

Pergunta 6 = dos 11 entrevistados, 10 disseram que sim, elas testam mentalmente as roupas nelas mesmas para atribuir uma visão mental das vestimentas.

Pergunta 7 = dos 11 entrevistados, 10 responderam que sim, elas acreditam que a roupa pode interferir na imagem da pessoa que a veste, sendo: na personalidade, na alegria, seriedade e responsabilidade.

Pergunta 8 = Dos entrevistados, 9 responderam que sim, ou seja, entendem que a concorrência do mercado está diretamente influenciada para a indústria de moda.

Pergunta 9 = dos entrevistados, todos os 11 responderam que sim, sendo 8 atribuem aos fatores emocionais, 2 sensoriais e 1 psicológico.

6 | CONCLUSÕES

A relação entre ergonomia e vestimentas, enaltecendo que no projeto de produto de roupas devem ser observados também os fatores como: isolamento para proteger contra o frio e calor; permeabilidade ao vapor e ao ar em que se observa a capacidade de perda de calor; e a proteção contra a: incêndio, penetração de água, poluentes e produtos químicos líquidos por meio da impermeabilização. Todavia, não deve ser desconsiderada a visibilidade das peças de vestuário e suas propriedades mecânicas.

Assim, ao se projetar um produto para o vestuário, deve-se agregar a ele algumas funções e conceitos básicos, capazes de atender necessidades, transmitir segurança, bem

como, proporcionar praticidade e conforto. Para que isso ocorra, os princípios de fabricação devem estar centrados no usuário e permeados por estudos ergonômicos.

A questão da usabilidade nas vestimentas é de fundamental importância para as indústrias e para o varejo, pois o consumidor atual está preocupado com a interação a interface entre ele mesmo com o que ele vai vestir. Os quesitos de preço, emoção, satisfação, imagem todos são de abrangência nas funções da ergonomia de interface.

Recomenda-se que os profissionais envolvidos e imbuídos na moda de roupas devem estar atentos aos usuários. Esta pesquisa mostra que nem sempre o consumidor é o usuário de determinadas vestimentas. Comprar roupa, não significa a interação verdadeira com a situação que o usuário está vivenciando. Portanto, depois, não vai mais adquirir aquele tipo de vestimenta. Roupa boa é a roupa que interage de alguma forma com o usuário.

REFERÊNCIAS

[1] SEVERINO, A. J. "**Metodologia do trabalho científico**". São Paulo: Cortez, 2000.

[2] LÖBACH, B. "**Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos". São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206p.

[3] HEYNEMANN, C. B. "**Retratos Modernos – Arquivo Nacional**" . Arquivo nacional. Rio de janeiro. 2005.

[4] MONTALVÃO, C. ; DAMAZIO, V. "**Design, Ergonomia e Emoção**", Rio de Janeiro: Mauad X, 2008,

[5] FALCÃO C. S. ; SOARES, M. M. "**Usabilidade de Produtos de Consumo**: Uma Análise dos Conceitos, Métodos e Aplicações", Estudos em Design , Rio de Janeiro: v.21, n2 , 2013, p.01-26.

[6] LABAT, D. "**Anotações de Aula**" Site: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18873/18873-4.pdf, acesso em: 12. Mai.2018.

[7] NORMAN, D. A. "**Emotional Design: why we love (or hate) every day things**". New York: Basic Books, 2004.

[8] HEMEROTECA Digital. **Acervo de periódicos da Fundação Biblioteca Nacional**. Disponível em: <bndigital.bn.br/hemeroteca-digital>. Acesso em: 23 ago. 2021.

[9] HENDRICK, H. W. "**Ergonomics in organizational design and management**". Ergonomics, London: Taylor & Francis. v.34, n 6, p. 743-756, 1991.

[10] IIDA, I. "**Ergonomia:** Projeto e Produção". São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

[11] ISO 9241-11, "**Requisitos Ergonômicos para o Trabalho com Dispositivos de Interação Visual**, Site: https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=86090, acesso em 15 nov. 2018.

[12] STANTON, N. ; BABER, C. **Factors Effecting the Selection of Methods and Technics Prior to Conducting a Usability evaluation**. In: Jordan , P. (ed), "Usability Evaluation in Industry", London, Taylor & Francis, 1996, 39-48.

[13] JORDAN, P. W. "**Designing Pleasurable Products: an introduction to the new human factors**". London: Taylor & Francis, 2000.

[14] MALDONADO, T. "**Design Industrial"**. Tradução: José Francisco Espadeiro Martins. Lisboa: Edições 70, 2006.

[15] CARDOSO, R. "**Uma Introdução à História do design**". São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

CAPÍTULO 4

A BIENAL DE MODA DE ARNHEM E O SISTEMA DE MODA CONTEMPORÂNEO: PARALELISMOS

Data de submissão: 12/01/2023 *Data de aceite: 01/03/2023*

Patrícia Helena Soares Fonseca
Centro Universitário Armando Álvares Penteado São Paulo, SP
http://lattes.cnpq.br/7202646888012480

RESUMO: A Bienal de Moda de Arnhem, montada de 2005 a 2013, foi em suas cinco edições um espaço para a discussão e crítica do sistema contemporâneo de moda e suas diversas facetas. Este texto analisa principalmente suas duas últimas edições, tecendo paralelos com o mercado de moda contemporâneo.
PALAVRAS-CHAVE: Moda, bienal de moda, Arnhem, sistema da moda, contemporâneo.

THE ARNHEM FASHION BIENALLE AND THE CONTEMPORARY FASHION SYSTEM: THE PARALLELISMS

ABSTRACT: From 2005 to 2013 the The Arnhem Fashion Bienalle proponed a debate over the contemporary fashion system and its several instances. This paper discuss the biennal's last two editions while having the contemporary fashion market as a comparison.
KEYWORDS: Fashion, fashion bienalle, Arnhem, fashion system, contemporary.

INTRODUÇÃO

Este texto pretende uma reflexão sobre o Mercado contemporâneo de moda a partir das cinco edições[1] da Bienal de Moda de Arnhem, uma pequena cidade holandesa. Se nas quatro primeiras edições as mostras de Arnhem traziam um dialogismo estreito com a arte, na última edição, montada em 2013, o foco se voltou para o sistema de moda, suas singularidades interdisciplinares e seus prospectos para o futuro próximo.

O fato de uma mostra de moda emular conceitos oriundos da linguagem artística – o fato de se apresentar, desde sua primeira edição, como uma bienal– apresenta já em sua denominação seus propósitos identitários interdisciplinares. A relação explícita com a arte foi trabalhada nas quatro primeiras edições das bienais. As três primeiras edições foram dirigidas pelo mesmo profissional: Piet Paris, ilustrador de moda formado pelo Instituto de Artes de Arnhem - ArtEZ . Na quarta

1 As Bienais de Moda de Arnhem ocorreram em 2005, 2007, 2009, 2011 e 2013.

edição, em 2011, o diretor criativo foi JOFF[2], assistente de Paris nas três primeiras edições. A quinta edição, em 2013, trouxe a pesquisadora de tendências Lidewij Edelkoort como curadora principal. Neste texto, pretendo me dedicar sobre as mostras de 2011 e 2013, as quais tive a oportunidade de visitar.

A BIENAL DE ARHEM: CONTEXTO

Arnhem é uma cidade de 150 mil habitantes, a aproximadamente 100 km de Amsterdam. Desde 2005, a cidade hospeda a Bienal de Moda de Arnhem (Arnhem Mode Biënalle ou AMB, como foi chamada até 2014[3]), cuja importância, visibilidade e influência têm crescido a cada edição. Não que a moda ou seu público seja algo novo em Arnhem: a cidade é um celeiro de formação em moda. Em 1953, um departamento de moda foi fundado dentro da então Academia de Belas-Artes (hoje Instituto de Artes – ArtEZ) por Elly Lamaker, figura mítica do ensino de moda na Holanda. O desenvolvimento do departamento de moda foi notável: seus cursos atualmente figuram entre os melhores da Europa. Deles saíram profissionais que estão na vanguarda do mercado contemporâneo de moda, como a dupla Victor & Rolf.

A ideia da bienal de moda partiu do staff da ArtEZ, apoiado pelo município de Arnhem, em 2002. O projeto da bienal de moda foi encampado, desde o princípio, pela prefeitura de Arnhem, em especial pela prefeita, Pauline Krikke[4], que trouxe para seu governo a marca do empreendedorismo através da moda: “Eu queria fazer da moda um dos pilares da cidade”, disse ela em uma entrevista em 2013[5]. Não somente seu governo apoiou todas as edições da bienal como também aplicou os efeitos positivos da mostra em um programa de renovação de um bairro degradado da cidade, o Klarendal: o bairro foi Renomeado Fashion Quarter, o bairro de Klarendal abriga hoje ateliês e lojas de designers de moda, a maior parte de ex- alunos da ArtEZ. Arnhem hoje é um conhecido pólo criativo de moda, com espaços comerciais de linguagem contemporânea.

AMB 2011: O ESPAÇO DA FRUIÇÃO

Se no sistema de moda as parcerias com a arte foram montadas com o sentido de trazer para a determinação da moda as linguagens e discursos do sistema da arte[6],

2 Joffrey Moolhuizen ou JOFF é ex- aluno do Instituto de Artes ArtEZ (Arnhem) e fundador e diretor criativo da OFOF-FJOFF, Nova York.

3 As quatro primeiras edições da Bienal de moda forma conhecidas como AMB. A quinta e última edição passou a se chamar MoBA, ou Mode Bienalle Arnhem. A troca de enome foi uma pensada estratégia de marketing: AMB pronuncia-se quase como um murmúrio, enquanto MoBA é uma palavra de duas sílabas facilmente pronunciável em idiomas diversos.

4 Pauline Krikke foi eleita prefeita de Arnhem em setembro de 2001, sendo reeleita em 2007. Ela decidiu não concorrer a um terceiro mandato, saindo da prefeitura em julho de 2013. Disponível em: http:// www.arnhemdirect.nl/berichten/arnhemse_burgemeester_krikke_stelt_zich_niet_beschikbaar_voor_nieuwe_termij. Acesso: em 14.09.2013.

5 In: Spring/Summer 2013 Elsevier STIJL. Elsevier B. V. Editors, Amsterdam.

6 Sobre estas relações moda/ arte e seus desdobramentos interdisciplonares, verificar HOLLANDER (1993); TOWNSEND (2002); TROY (2003); GECZY e KARAMINAS (2012).

em Arnhem essas parcerias traziam outros sentidos: elas ajudavam ao espectador a ver as roupas como obras, como criação, livres da manipulação dos sentidos operada nos espaços de moda.

Ao espectador que visitava uma edição da bienal de Arnhem pela primeira vez, saltava aos olhos o caráter interdisciplinar da mostra. Na edição de 2011, ao adentrar o imenso armazém onde se situava a exposição – uma antiga fábrica da Akzo-Nobel, em Arnhem –, o visitante era recepcionado por "atmosferas", como a organização do evento denominou as primeiras salas. O conceito da mostra era explicitado no catálogo: "E se começássemos simplesmente dizendo que a moda é uma mulher, e seu nome é Amber? (...) Essa criatura andrógina (...) é contraditória, caprichosa e onipresente" (CRONBERG, 2011, p. 16). Dessa maneira, o nome e a identidade propostas para a bienal lembravam sempre o visitante de que não importava o quão transgressor fosse o objeto/roupa/ instalação/ filme que o espectador estivesse vendo: onipresente era Amber, a moda. Talvez fosse uma resposta rápida demais; afinal, levava à conclusão única mesmo antes de o visitante formular as questões: "É moda?", "Onde está a moda?" Amber respondia: "Em tudo".

Em uma das primeiras salas, uma instalação da ilustradora de moda Amie Dickie, montada com objetos pessoais e outros que foram doados, propunha a reconstrução das memórias privadas da designer, como ela própria definia no catálogo da mostra[7]. Uma espessa camada do que parecia ser um pó bege cobria os objetos, eliminando suas cores, deixando-se entrever apenas as formas. Eventualmente o visitante se dava conta de que aquele pó era uma base facial da empresa L'Oreal, espirrada sobre a instalação em intervalos de 15 minutos. A base bege neutralizava os objetos, dotando-os todos de uma superfície comum. Dickie parecia discorrer sobre o discurso às vezes totalitário da moda, afastando a singularidade de cada indivíduo. Era um convite a uma reflexão, preparando o visitante para as próximas salas que estavam por vir.

As salas seguintes, com trabalhos de designers e marcas já estabelecidas no mercado8 apresentavam narrativas de criação – e de singularidades. Chamava a atenção o fato de que cada marca expunha suas peças por meio de instalações site-specific. Essas instalações permitiam observar as roupas sob um outro olhar: livres do contexto do desfile e da vitrine de uma loja, as peças perdiam o sentido da mercadoria, já que não era possível comprá-las, nem mesmo admirá-las dentro de um contexto que as enaltecesse como criações expostas para a compra. Mesmo se as instalações pudessem promover uma suposta artificação das peças, o efeito era outro: a montagem permitia um hiato, um espaço/tempo para a observação e fruição das peças, impossível de ser obtido em um contexto comum ao sistema de moda (lojas, desfiles, vitrines), ou mesmo dentro de um museu (onde o aval institucional já confere às peças o status da arte, sem permitir

7 Amber: catalogue (2011), p. 38.

o espaço de um questionamento)[8,9]. As roupas expostas escapavam da determinação do consumo, manifestavam-se ali como criações livres de temporalidade, sazonalidade, desejo, mercadoria. O espaço lhes permitia serem de fato manifestações criativas dos designers, cuja tônica eram narrações de criação, mediadas por tecidos e linhas.

As diversas instalações propostas permitiam essa brecha no tempo – uma pausa, um instante para pensar a roupa, pensar a proposta do designer. A mostra nos dava o tempo para a percepção da criação, livres dos ruídos produzidos pelas revistas de moda, pelo aparato técnico e altamente estimulador dos sentidos que há nos desfiles, ou mesmo nas lojas. AMB permitia associações diversas, permitia explorar a criação do designer, permitia observar aquilo de que a moda é feita - a criação, as estruturas, os materiais, as possibilidades de linguagens.

A mostra de 2011, apesar de ter recebido várias críticas[10], apresentava determinações conceituais que foram levadas em conta na montagem da quinta edição da Mode Biennale, em 2013. As narrativas de processos criativos foram mantidas, mas a organização sinalizou a busca de novas relações e novos contextos que criassem novas discussões e propostas dentro do sistema de moda. A mostra de 2013 buscava diálogos com o mercado que fossem além das esferas redutivas da comercialização e uso das peças. A singularidade das criações e os discursos sobre processos criativos dominavam a bienal e alertavam as várias instâncias do sistema de moda que participaram da exposição – escolas, marcas de moda, criadores individuais – sobre a banalização desses conceitos no sistema contemporâneo de moda.

MOBA 2013: AS DISCUSSÕES SOBRE O MERCADO E A CRIAÇÃO

A curadoria geral da quinta edição daBienal de Moda de Arnhem ficou a cargo de Lidewij Edelkoort e Philip Fimmano, ambos pesquisadores de tendências[11]. A opção por

8 Participaram da Bienal de 2011 designers e marcas como Rodarte, Martin Margiela, Prada, Raf Simons, A.F. Vandervoorst e Nicholas Kirkwood, entre outros.

9 Podemos verificar tal aval institucional na mostra póstuma sobre a obra do designer Alexander McQueen, apresentada no Costume Institute, em Nova York, na mesma época em que a quarta edição AMB foi montada, em junho de 2011. A exposição foi um dos maiores êxitos do museu, com filas imensas, tanto para entrar nas salas de exibição quanto para andar pelas próprias salas. Os relatos daqueles que visitaram a mostra são de maravilhamento e estupefação: a obra de McQueen certamente merece esta reação, mas a encenação proposta pelo museu também reforçava esse aspecto. A mostra ficou no Costume Institute de maio a agosto de 2011.

10 As críticas variavam desde a escolha da localização do evento – que pela primeira vez saiu do centro de Arnhem, dificultando sua visita – até as falhas na sinalização, que não seria visível na cidade (quando estivemos em Arnhem em julho de 2011 havia banners com o logo da mostra por todo o centro da cidade – mas, realmente, não havia uma indicação de onde o evento estava sediado). Havia também críticas sobre uma suposta "elitização" da mostra e sobre a edição de 2011 ter sido "artística" demais, o que leva à conclusão de que talvez as instalações site-specific possam ter funcionado de maneira diversa àquela pretendida pela organização, operando como um ruído na fruição da mostra. Disponível em: < http:// www.arnhem- direct.nl/berichten/20111117_arnhem_mode_biennale_herpakken_en_groots_doorgaan>. Acesso em: 01.09.2013 e 20.10.2013.

11 Segundo o MoBAATJE (2013, p. 11), Edelkoort é, atualmente, a mais prestigiada pesquisadora de tendências de estilos de vida e consumo. Sua vida e seu trabalho podem ser consultados em http:// www.edelkoort.com/. Em 2003, a revista americana Time citou Edelkoort como uma das 25 pessoas mais influentes no mundo da moda (disponível em: <http://www.elsevier.nl/Stijl/nieuws/2012/5/Lidewij-Edelkoort- nieuwe-curator-Arnhem-Mode-Biennale-ELSEVIER339379W/>, acesso em: 26/10/2013). Philip Fimmano atua como curador das mostras que Edelkoort monta em

esses profissionais já mostrava as ambições para a bienal, entre elas: aproximá-la de questões do mercado de moda contemporâneo e buscar sua internacionalização.

As três edições anteriores da bienal giraram em torno de temas escolhidos por seus curadores[12]. Esses temas ajudavam os designers convidados a escolher as peças que enviariam para a bienal. Edelkoort e Fimmano estabeleceram que a edição de 2013 giraria em torno do fetichismo e suas diversas manifestações. Treze fetiches foram elencados como subtemas: Nudismo, Sado-Masoquismo, Infantilismo, Japonismo, Espiritualismo, Absurdismo, Romantismo, Regionalismo, Patriotismo, Nomadismo, Xamanismo, Consumismo e Folclorismo[13] (EDELKOORT, 2013). O texto principal do catálogo reforçava a ideia de que toda a seleção dos fetiches foi baseada em pesquisas sobre direcionamentos do mercado consumidor: é necessário reforçarmos que a curadoria principal da mostra foi feita por dois pesquisadores de tendências[14]. Trazer uma pesquisadora de tendências para fazer a curadoria de uma mostra de moda trazia uma abordagem influenciada por referências de mercado: a mostra, em uma primeira leitura, voltava seu olhar e interesse para a criação e a experimentação em moda; em uma análise mais apurada, percebia-se que existia uma linha condutora subliminar, baseada na estrutura do mercado contemporâneo de moda.

Essa observação era comprovada ao se analisar alguns pontos específicos, os quais evidenciaremos ao longo do texto. Uma de nossas observações iniciais sobre alinhamentos da mostra com o mercado de moda foi o fato de que a maior parte dos designers convidados para a MoBA eram europeus e asiáticos, principalmente japoneses, coreanos e chineses (nessa ordem). Ora, atualmente a Ásia é o grande mercado da moda europeia. Não somente como consumidor como também produtor, visto que várias marcas europeias têm suas fábricas instaladas na China, Índia e Bangladesh[15]. Na mostra de Arnhem não havia a presença de designers oriundos dos continentes africano e latino-americano[16], que então não apresentavam presença forte no mercado internacional, com poucos nomes desfilando nas duas principais semanas de moda internacionais, a de Paris e a de Nova York[17].

---

diversos países.

12 2007: "Happy Fashion"; 2009: "Shape"; 2011: "Amber".

13 Em inglês, *"legendism",* o que identificaria um fetiche por lendas, segundo Edelkoort. Fizemos a opção por Folclorismo por não identificarmos um termo similar a *Legendism* em português.

14 Um trecho do texto principal do catálogo da mostra demonstra como os curadores se guiaram pelo mercado de consumo ao estabelecerem o conceito geral da exposição: "Uma necessidade tem crescido entre os consumidores: estar fisicamente conectado com o reino animal, de maneira parecida como fazem os esquimós, que se disfarçam com peles como uma maneira de respeitar o animal sagrado. Consequentemente, o recente revivalismo das peles deve ser visto como uma necessidade xamânica, uma maneira de aproximar as pessoas de suas necessidades animais". (EDELKOORT, 2013, p. 6)

15 Havia dois designers indianos na mostra, Manish Arora, que desfila suas criações em Paris, e Chavan Shilpa, cuja marca Little Shilpa é apresentada na Semana de Moda de Londres. Sobre Bangladesh, foi montada uma sala-tributo--denúncia sobre o desabamento do edifício Rana Plaza, o ocorrido em abril de 2013. No prédio funcionava uma série de fábricas que produziam vestimentas baratas para empresas europeias. As condições de trabalho eram degradantes, assim como as condições estruturais do edifício. O acidente em Bangladesh matou 386 trabalhadores.

16 Para não dizer que não havia nenhuma referência a um nome brasileiro na mostra, na sala temática do Nomadismo, trechos do filme On the Road, do diretor Walter Salles, eram exibidos em vídeo.

17 Aos poucos este cenário se diversifica: em 2022, por exemplo, devido a programas de mentoria realizados pela Ethical Fashion Innitiative, designers do continente africano apresentaram seus trabalhos na Paris Fashion Week. A marca sul-africana Maxhosa, do designer Laduma Ngxokolo, já é uma veterana da London fashion Week.

Para a mostra do MoBA Centraal, Edelkoort e Fimmano decidiram por um recorte a partir do experimentalismo em moda, focando a criação. Segundo a própria Edelkoort, em entrevista gravada para a Polimoda de Milão, a pesquisa inicial para a seleção de designers foi feita pela internet: Como pontuou Edelkoort, em uma entrevista de 2013, a dupla de curadores se surpreendeu: "*vimos coisas excelentes, muito mais criativas do que a moda dos últimos vinte anos apresentou. Era como se a geração mais jovem estivesse dizendo, 'Que crise? Cansamos da crise'. Eles estão todos aqui (...) vindos de Londres, da Coréia, do Japão...*[18]*.*

Essa seleção abarcou tanto grandes nomes e marcas já bem estabelecidos no mercado quanto iniciantes recém-saídos de escolas de moda. A dicotomia criação experimental/ mercado se estabelecia: era necessário trazer nomes desconhecidos para a mostra, pois o mercado de moda sobrevive de sua perpétua renovação.

Para quem já havia visitado as outras edições da bienal, as salas temáticas do MoBA Centraal surpreendiam: desta vez, não havia instalações site-specific; somente roupas e, por vezes, algumas fotos e vídeos. Todas as peças estavam montadas em manequins - como os de vitrines de lojas - e estes repousavam em suportes cinzas ou pretos de alturas variadas, como se fossem pequenos plintos. Sobre os suportes, o nome da marca ou do designer, além da coleção à qual aquela peça pertencia. A primeira impressão que vinha à superfície, para um habitué das bienais de Arnhem, é que nessa edição a curadoria tomou a posição de deixar qualquer referência com a linguagem artística somente na interpretação do espectador, sem recorrer à mediação de linguagens emprestadas do sistema artístico, como as instalações site-specific que eram montadas até a quarta edição da bienal. Moda e criação em estado latente, sem mediações intermediárias. É possível argumentar que o mediador comum era a mostra em si, mas ao menos no MoBA Centraal não havia reforços de linguagem: as roupas bastavam por si próprias, por serem criações. A ausência das instalações propunha uma mostra em que marcas célebres e designers desconhecidos eram exibidos em patamares igualitários, livres de orçamentos distintos. Além desse aspecto, a disposição simplificada, limpa de reforços de linguagens, permitia ao visitante observar as obras detalhadamente, atentando para minúcias de construção das peças, como detalhes de costura e materiais. Sob certo aspecto, esse tipo de montagem possibilitava a leitura da vestimenta como criação e artesania.

O que também nos chamava a atenção nas salas era o fato de não haver hierarquias: não havia uma sala especial para designers ou marcas célebres, por exemplo. Na mesma sala (e muitas vezes, sobre o mesmo manequim) era possível encontrar marcas e nomes já consagrados no mercado de moda como Maison Martin Margiela, Comme des Garçons, Walter van Beirendonck e Prada, junto de iniciantes recém-graduados que tiveram seu trabalho selecionado para a mostra. O agrupamento temático mediava reflexões sobre

---

18 O vídeo da entrevista está disponível em <http://www.youtube.com/watch? feature=player_embedded&v=h3xJfUS-tha4>, acesso em: 23/10/13.

linguagens comuns entre os designers, de países e culturas diversas.

A MoBA pretendia abarcar todo o sistema de moda, procurando levantar reflexões sobre seus vários aspectos, intencionando uma visão global. Porém, não nos esqueçamos de que os curadores eram holandeses. Consequentemente, o eurocentrismo permeava a mostra: era a visão europeia etnocêntrica, sobre seus mercados, que estabelecia a linha conectora entre os vários pontos da exposição. Na sala temática sobre o Nudismo, que o catálogo da exposição definia como “esta tendência duradoura que usa as cores da nossa pele (...)” (EDELKOORT, 2013, p. 12), os objetos e roupas relacionados a esse fetiche eram todos bege rosados ou em tons de marfim, “reforçando a já forte norma Caucasiana prevalecente na sociedade ocidental”, segundo Warkander[19]. Em outras palavras, era o tom da pele norte-europeia, não-miscigenada. A visão norte-europeia da curadoria expunha a confirmação de que o mercado de moda internacional é orientado, de fato, pelo olhar europeu.

Esses estereótipos culturais presentes na MoBA evidenciavam que, se o mercado e o sistema de moda são globais, a cultura de moda internacional ainda permanece sob a prevalência do olhar europeu. Fora do prédio principal, uma mostra menor, Hurray, que buscava “explorar o conteúdo da educação de moda hoje” (MoBAATJE, 2013, p. 75), também evidenciava a orientação do mercado de moda internacional: das nove escolas que estavam presentes apresentando trabalhos de seus alunos, oito eram europeias, e uma chinesa[20].

CONSIDERAÇÕES FINAIS

MoBA 2013 operou como um respiro do sistema de moda. Foi um repensar das linguagens, das estratégias de criação, das possibilidades de transferências interdisciplinares com outros sistemas. A possibilidade da discussão fora dos espaços tradicionais ocupados pela moda – ou seja, desfiles, vitrines, lojas – permitiu um distanciamento das formas tradicionais de exibição, ao mesmo tempo que propôs outras possibilidades de narrativas e leituras para as indumentárias expostas. A mostra de Arnhem pode ser interpretada como um desvio do sistema, possibilitando o levantamento de discussões sobre criação, sistemas de fabricação e divulgação de moda. MoBA, porém, não pode ser interpretada de maneira isolada do mercado de moda. É necessário enxergá-la ao mesmo tempo como pausa e motor do sistema de moda: ela evidencia a necessidade do respiro para que esse sistema se renove e se reestabeleça em moto perpétuo. Sua interdisciplinaridade com o campo artístico – os empréstimos de linguagens e estéticas – funciona como uma maneira do mercado buscar renovação e reinvenção.

19 Philip Warkander, PhD em Fashion Studies pela Universidade de Estocolmo. Texto publicado em 13/06/2013, disponível em: < http://www.fashionprojects.org/?p=4793,> acesso em: 01/10/2013 e 27/10/2013.

20 As escolas eram: ArtEZ Institute of the Arts (Arnhem); Royal College of Art (RCA; Londres); Central St. Martins (CSM, Londres); Polimoda (Milão); Royal Academy of Fine Arts Antwerp; Amsterdam Fashion Institute (AMFI); Royal Academy of Arts; The Hague (KABK) e a Hong Kong University (HKU).

No dia 02 de maço de 2015, durante o seminário Design Indaba, Edelkoort publicou o texto "Anti_Fashion: a manifesto for the next decade"[21]. Ela elencava dez pontos que discorriam sobre a obsolescência do sistema de moda. Entre eles, ela citava o fim dos ateliers têxteis, incorrendo no desconhecimento, por parte dos estudantes de moda, de técnicas centenárias de produção de tecidos. Ora, seu olhar curatorial na MoBA de 2013 já revelava esta preocupação, ao selecionar trabalhos cujas propostas de criação têxtil revelavam o cuidado com o fazer, com artesania. MoBA celebrava a artesania, a identidade primeva da moda. A mostra foi um resgate dos saberes disciplinares, as práticas formativas do sistema da moda.

As bienais de Arnhem não foram partes marginais do sistema de moda; foram partes integrantes, fundamentais e necessárias para sua perpetuação e renovação. O sistema ainda necessita que essas mostras, que levantam questões e lançam propostas sobre criação e produção, venham à tona de tempos em tempos: é dessa assimilação e fagocitação de proposições que o mercado e o sistema de moda sobrevivem. A mostra de Arnhem evidenciava, no texto de apresentação da antiga prefeita da cidade, Pauline Krikke[22], que o mercado não pode ser pensado de maneira excludente da instância da criação e da academia: o sistema de moda é um organismo vivo e dependente dessas maneiras de indagação. MoBA apontou para um mercado que se reinventa a partir de reflexões sobre si próprio. E não nos esqueçamos de que MoBA, assim como suas antecessoras (as AMBs), nasceu dentro de uma instituição de ensino: o dialogismo escola-mercado não pode ser nivelado somente pelo mantra superficialista "moda é business", ainda escutado dentro das escolas de moda.

Quando afirmamos que o mercado digere esses questionamentos, nos referimos também ao fato de que eles são igualmente regurgitados: é necessária a compreensão de que as transferências de linguagens continuam ativas, elas não se encerram no mercado, que se renova e articula com suas diversas instituições para que essas questões sejam em parte respondidas e assimiladas.

REFERÊNCIAS

AMBER: catalogue of the 2011 Fashion Mode Biennale. Arnhem: Arnhem Mode Biennale, 2011.

ARNHEM Nijmegen City Region Magazine. Ed. sept 2011. Enschede, aWegener Speciaal Media.

ASSOULY, Olivier; CARLOTTI, Christel et al. Vingt ans de système de mode. Paris: Institute Français de la Mode, 2008.

BECKER, Howard S. Les mondes d'art. Paris: Flammarion, 2006.

21 Esta série de conferências Design Indaba ocorreu em Capetown, de 20 de fevereiro a 02 de março de 2015.
22 Krikke apresentou um pequeno texto para o MoBAATJE, convidando os visitantes a não somente visitarem a mostra, mas também o comércio da cidade e os ateliês dos designers locais. MoBAATJE, 2013, p. 5.

BELTING, Hans. O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois. São Paulo: Cosac Naify, 2006. (Trad. de Rodnei Nascimento)

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. São Paulo: Abril Cultural, 1975. (Trad. de José Lino Grünnewald)

_______ . Passagens. Belo Horizonte: UFMG, 2006. (Trad. de Terena Aron e Cleonice Paes Barreto Mourão)

BRÜDERLIN, Markus; LÜTGENS, Annelie. Art and fashion: between skin and clothing. Bielefeld: Kerber Verlag, 2011.

CANAL, Maria Fernanda (Ed.). Coolhunting: marcando tendencias en la moda. Barcelona: Parramón Ediciones S. A., 2009.

CLAASEN, Bram; CRONBERG, Anja Aronowskyet al (Ed.). AMBER: catalogue of the 2011 Arnhem Mode Bienalle. Arnhem: Arnhem Mode Bienalle, 2011. COLBERT, François. Le marketing des arts et de la culture. Montreal: Gaëtan Morin Éditeur, 2007.

CRONBERG, Anja Aronowsky. "What is fashion? Introducing Amber". In: Amber: catalogue of the 2011 Fashion Mode Biennale. Arnhem: Arnhem Mode Biennale, 2011.

EDELKOORT, Lidewij. Fetishism in Fashion. Amsterdam: Frame Publishers, 2013. FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Trad. de Júlio Assis Simões)

GASPARINA, Jill. L'art contemporain et la mode. Paris: Éditions Cercle d'Art, 2006. GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (Org.). Fashion and art. New York: Berg, 2012. HEINEMANN, Barbara. "Curating an Exhibition: Art and Fashion". In: GECZY, Adam; KARAMINAS, Vicki (Org.). Fashion and art. New York: Berg, 2012. HOLLANDER, Anne. Seeing through clothes. Berkeley: University of California Press, 1993.

KRIKKE, Pauline. "Welcome to Arnhem'. In: MBAATJE: fetishism in fashion. Arhem: Mode Biënnale Arnhem, 2013.

MoBAATJE: fetishism in fashion. Arnhem: MoBA, 2013.

MOULIN, Raymond. L'artiste, L'instituition et le marché. Paris: Champs Arts, 2009. TOWNSEND, Chris. Rapture: art's seduction by fashion. London: Thames and Hudson, 2002.

TROY, Nancy. Couture Culture: a study on modern art and fashion. Cambridge: The MIT Press, 2003.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004. (Trad. de Marie-Anne Kremer).

FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA - Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Ubá (UEMG - Ubá). Doutorando e Mestre na linha de pesquisa Trabalho, Consumo e Cultura, pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica (PPGED) do Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Possui graduação em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora / MG; Bacharelado em Ciências Humanas, pelo Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora (BACH/ICH - UFJF), Licenciatura em Pedagogia, pela Universidade de Franca (UNIFRAN) e a Licenciatura em Artes Visuais, pelo Centro Universitário UNINTER. É Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte, pelo Instituto de Artes e Design da Faculdade Federal de Juiz de Fora (IAD/UFJF); Especialista em Televisão, Cinema e Mídias Digitais, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF); Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba (IF Rio Pomba); Especialista em Ensino de Artes Visuais, pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (FACED/UFJF). Tem interesse nas áreas: Moda e Design; Arte e Educação; Relações de Gênero e Sexualidades; Mídia e Estudos Culturais; Corpo, Juventude e Envelhecimento; Turismo, Patrimônio Cultural e Lazer, dentre outras possibilidades de pesquisa num viés da interdisciplinaridade.

A

B

C

D

E

F

I

L

M

P

R

S

T

U

Atena
Editora
Ano 2023

Moda e business 2

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br



Atena Editora
Ano 2023

Moda e business 2



www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br